

## As narrativas mitomidiatizadas propagandeadas sobre a Amazônia pela publiCIDADE

Silva dos Santos, Luiz Cezar

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Silva dos Santos, L. C. (2016). As narrativas mitomidiatizadas propagandeadas sobre a Amazônia pela publiCIDADE. *Revista Observatório*, 2(5), 293-309. <https://doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2n5p293>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

**AS NARRATIVAS  
MITOMIDIATIZADAS  
PROPAGANDEADAS  
SOBRE A AMAZÔNIA  
PELA publiCIDADE.**

THE MITOMIDIATIZED  
NARRATIVES PROPAGANDED  
ABOUT THE AMAZON BY THE  
publiCITY

LA NARRATIVA  
MITOMIDIATIZADAS  
PROPAGANDA EN AMAZON  
POR LA publiCI(u)DAD

**Luiz Cezar Silva dos Santos<sup>1, 2</sup>**

**RESUMO**

Como ponto de partida na reflexão sobre o uso de lendas e mitos nas narrativas publicitárias como forma de “vender” ideias e produtos, buscamos, com este artigo, discutir a mitomidiatização pela atividade publicitária do potencial mercadológico que o imaginário amazônico exerce sobre diversos públicos-alvo com relação às lendas, os mitos e as “histórias” contadas sobre a região amazônica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Amazônia; publiCIDADE; Mitomidiatização; Lendas; Guaraná.

<sup>1</sup> Consultor de ideias, Publicitário e Professor Universitário. Graduado em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda - pela Universidade Federal do Pará, mestre em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais. Doutor em História pela PUC/SP. Professor adjunto da Universidade Federal do Pará. Diretor Norte da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade - ABP2. Diretor da Ascom - Assessoria de Comunicação Institucional da UFPA. Exerce atividades na área de Comunicação, marketing, gestão de marcas, criação publicitária, planejamento estratégico e comunicação institucional. Autor do livro Sempre Coca-Cola: isso é que é sabor de modernidade. E-mail: [lzcezar@ufpa.br](mailto:lzcezar@ufpa.br).

<sup>2</sup> Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Federal do Pará. Faculdade de Comunicação. Instituto de Letras e Comunicação. Rua Augusto Corrêa, 01 - Guamá (Portão 2), CEP 66075-110, Belém (PA), Brasil.

**ABSTRACT**

As a starting point in the reflection on the use of legends and myths in advertising narratives as a way to "sell" ideas and products, we seek, with this article, to discuss the mitomiadiatization by advertising activity of the market potential that the Amazon imaginary exerts on various public- Target with regard to legends, myths and "stories" told about the Amazon region.

**KEYWORDS:** Amazônia; advertising; Mitochondriatization; Legends; Guaraná.

**RESUMEN**

Como punto de partida en el pensamiento sobre el uso de leyendas y mitos en las narrativas de publicidad como una forma de "vender" ideas y productos, nuestro objetivo, con este artículo, discutimos mitomiadiatização la actividad publicitaria del potencial de mercado que las imágenes Amazon tiene en varias públicos- objetivo con respecto a las leyendas, mitos y las "historias" dijo sobre la región amazónica.

**PALABRAS CLAVE:** Amazon; publicidad; Mitomidiatização; leyendas; Guaraná.

Recebido em: 27.06.2016. Aceito em: 10.10.2016. Publicado em: 25.12.2016.

## **Entrando na floresta publicitária mitomidiatizada**

A atividade de anunciar e vender produtos, serviços e/ou marcas e ideias não é uma atividade nova, ela vem de muito longe, desde os tempos dos babilônios, dos fenícios, dos gregos e dos romanos. Contudo, a propaganda como conhecemos hoje, a chamada propaganda comercial, surgiu apenas em meados do século XIX, na Inglaterra. A boa e velha atividade de propagandear articula-se, ao longo dos tempos, em meio a todas as mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais advindas da Revolução Industrial. Um fenômeno “histórico” e cultural imperceptível, que vai abalar as células tradicionais de viver e ver o mundo, como: a família, a rua, o escritório, a fábrica, a cidade, a multidão, a massa. A propaganda “vende” uma ideologia, uma realidade, uma concepção de mundo estampada nas peças publicitárias por todos os lugares e em todos os meios de comunicação disponíveis no mercado: “Temos a propaganda como complexo cuja análise permite fiel interpretação da sociedade industrial em que surge e a qual opera e controla. Dessa perspectiva é que se nota sua constituição essencialmente moderna”. (MENNA BARRETO, 2006, p. 182-183). Ao mesmo tempo, ao deixar rastros que refletem o modo como a sociedade opera e percebe o mundo e vice-versa, temos um movimento de mão dupla.

De um modo geral, concomitantemente ao aparecimento e desenvolvimento do comércio, surgem as formas de divulgação, entrando em cena a atividade da propaganda e da publicidade, como também as relações históricas de consumo.

A história das atitudes em relação ao objeto e à mercadoria em nossa sociedade é aqui capital; ela postula que uma história do consumo é uma maneira de reconciliar o sujeito com o objeto, a interioridade com a exterioridade. O principal argumento da história da civilização

material é a relação dos homens com as coisas e os objetos. (ROCHE, 2000, p. 17).

Portanto, o mundo moderno, bem como o pós-moderno e, conseqüentemente, o mundo contemporâneo, são considerados “mundos” permeados constantemente pelas imagens e junto com elas se apresentam também a imaginação, a fantasia, os mitos e as lendas que, segundo Gilbert Durand (2002, p. 18). compõem “o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens”.

Entenderemos por mito um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa. O mito é um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em idéias. (DURAND, 2002, p.62-63).

Durand (2002) ainda destaca a importância fundamental dos mitos na transmissão de verdades importantes para a sociedade, o que confere um lugar privilegiado aos mitos por meio de suas narrativas repletas de simbolismos. Pelas imagens simbólicas ou pelos arquétipos, em virtude da inesgotável capacidade que o ser humano tem para simbolizar, segundo este autor, o imaginário torna-se o centro da habilidade do ser humano de transcender.

A história não explica o conteúdo mental arquetípico, pertencendo a própria história ao domínio do imaginário. E sobretudo em cada fase histórica a imaginação encontra-se presente inteira, numa dupla e antagonista motivação: pedagogia da imitação, do imperialismo das imagens e dos arquétipos tolerados pela ambiência social, mas também fantasias adversas da revolta devidas ao recalçamento deste ou daquele regime de imagem pelo meio e o momento histórico. (DURAND,1997, p. 390).

Nas palavras do poeta e professor João de Jesus Paes Loureiro, ao serem narradas como mito, as encantarias são transfiguradas em “formas significantes” , portanto, ao trazermos a ideia de mitomidiatização para a nossa realidade

amazônica, temos de pensar também nas “encantarias”: “Os mitos amazônicos, os “encantados” que habitam as “encantarias” – espécie de olimpo submerso nas águas dos rios da Amazônia – são compreendidos por sua aparência estetizada e por meio dela garantem a força abstrata de sua duração.” (PAES LOUREIRO, 2007, p. 26).

### **Guaraná: uma lenda com sabor de Amazônia**

Conta a lenda que numa aldeia dos índios maués<sup>3</sup>, no meio da selva, vivia um casal chamado Taíra e Naiara e que tinha o sonho de ter um filho. Um belo dia, Tupã, uma das principais divindades da mitologia tupi-guarani, atendeu ao pedido do casal.

Alupá era um menino bom e inteligente, que estava sempre ocupado com alguma coisa. Ajudava a mãe na plantação e ia pescar e caçar com o pai e os outros homens da aldeia, apesar de achar que não se devia matar bicho nenhum. Gostava de nadar no rio, de brincar com as outras crianças e de ouvir as histórias que os velhos tinham para contar. (SALERNO, 2006, p. 28).

Ainda de acordo com o folclore amazônico, por ser tão bonzinho o curumim Alupá atraiu a inveja de Jurupari: o “espírito do mal”:

Por esse motivo Jurupari, o espírito do mal, começou a ficar com raiva e ciúmes dele. Até que um dia quando o menino estava longe dos pais e dos mais idosos da tribo, colhendo frutos em uma árvore, Jurupari transformado em cobra aproximou-se dele e o mordeu. Quando notaram a falta dele saíram todos a procurá-lo e o encontraram já sem vida ao pé da árvore. (RESQUE, 2012, p.100).

Conforme ilustra o desenho feito pelo artista Sérgio Bastos (Figura 1)

---

<sup>3</sup> Os maués são uma tribo indígena do grupo tupi que habita o baixo rio Negro, o leste do Amazonas e o oeste do Pará.

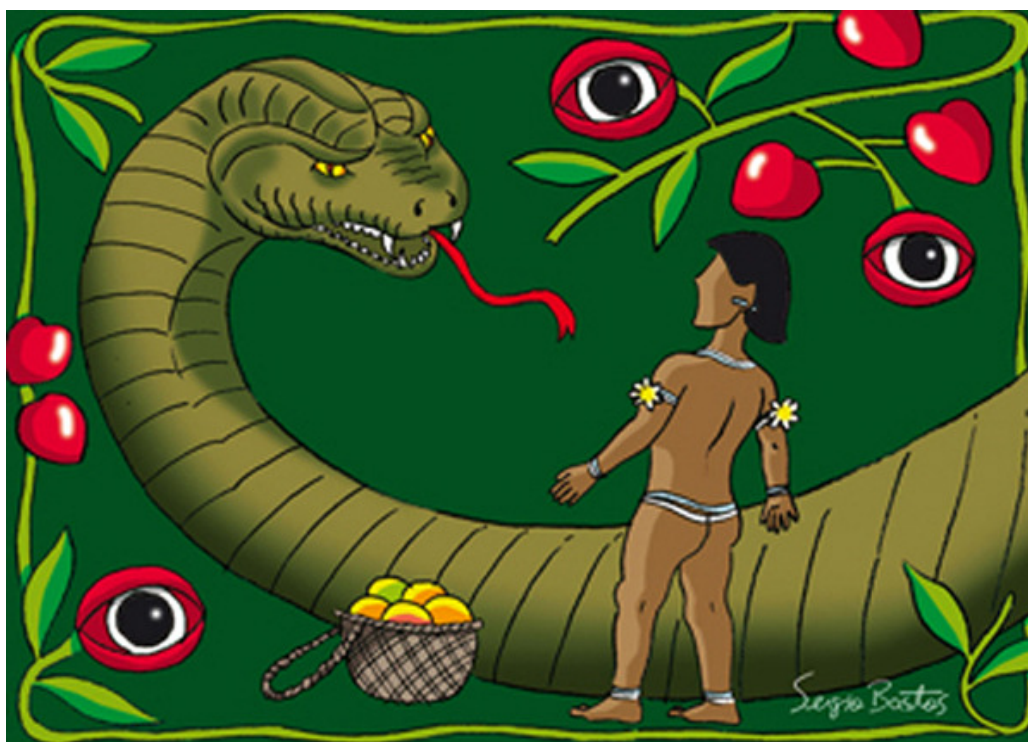


Figura 1: A cobra e o Guaraná.

Fonte: <http://noamazonaseassim.com/a-lenda-do-guarana>

Depois do trágico ocorrido, conta a lenda que:

De repente, ouviu-se um trovão. Os índios se assustaram: não havia nuvem no céu, nem sombra de chuva... Todos fizeram silêncio. Naiara fechou os olhos e assim ficou por longos minutos. Ao abri-los, contou ao grupo que o trovão era uma mensagem de Tupã. O deus queria compensar a aldeia pela perda de Alupá. Pedia que ela plantasse os olhos do filho, como se fossem sementes; deles nasceria um arbusto milagroso, cujos frutos trariam felicidade. (SALERNO, 2006, p. 29).

Assim, nasce o fruto da lenda: "Os olhos de Alupá foram plantados num canteiro. Todas as tardes, Naiara regava a terra com carinho. Certo dia nasceu uma planta bonita, que cresceu muito depressa. Era um pé de guaraná". (SALERNO, 2006, p. 29). O olho é considerado o órgão de percepção sensitiva, o símbolo da visão espiritual e está relacionado à luz e ao espelho, como janela da alma. "O olho, órgão da percepção visual, é, de modo natural e quase



universal, o símbolo da percepção intelectual". (GHEERBRANT; CHEVALIER, 1998, pág. 653). Quando maduro, o fruto do guaraná é avermelhado com polpa branca e sementes negras (Figura 2) e que se assemelham aos olhos humanos.



Figura 2: Imagem do fruto do guaraná  
Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

A palavra guaraná é de origem indígena, pois deriva da palavra tupi *wara'ná*, e o nome científico é *Paullinia cupana*, da família das sapindáceas. O guaraná é uma planta típica da floresta amazônica, um arbusto trepador que chega a atingir 10 metros, de casca escura e flores grandes e aromáticas, cujos frutos produzem sementes com propriedades medicinais, principalmente, tonificantes e estomacais. Em função de suas propriedades estimulantes é usado em xaropes, chás e bebidas energéticas, inclusive na fabricação de refrigerantes.

No *Dicionário das Plantas Úteis do Brasil* (1985, p. 376) encontramos a seguinte definição para o Guaraná: "O guaranazeiro tem memorável história; foi a árvore sagrada dos índios Maués. Fornecia-lhes alimento e meios de curar as



moléstias, preparava e sustentava o organismo. O Guaraná é um dos mais preciosos e mais vantajosos medicamentos da terapêutica moderna.”

Um dos representantes industriais dos refrigerantes fabricados à base de guaraná é o Tuchaua, produzido pelo Grupo Simões que adquiriu o guaraná regional Tuchaua em 1974. Segundo o fabricante, em seu *site* (<http://www.gruposimoes.com.br>):

Foi lançado com sabor diferenciado, graças ao fruto do guaraná extraído da Amazônia, que é fonte de inspiração para uma das mais belas lendas da região. Presente no mercado desde 1944, o guaraná reforça a identidade local e os valores da 'nossa terra'. Atualmente, o produto está disponível nas versões tradicional – mais escuro e encorpado; champ – mais claro e suave.

Interessante perceber que apesar do discurso ufanista de que “o guaraná reforça a identidade local e os valores da nossa terra”, a companhia vende a versão “champ” que é uma abreviatura rudimentar da palavra francesa: *champanhe*, e que não tem nenhuma ligação cultural com a identidade e os valores ditos da “nossa terra”. E mais ainda, o Grupo Simões, que é o franqueado na região Norte da *The Coca-Cola Company*, desde 1970, utiliza como mote para vender o produto o *slogan* “O Guaraná da nossa terra”.



Figura 3: Fotografia de um cartaz do guaraná Tucuaa colado na parede de um bar.

Fonte: Arquivo do autor

Como modelo de análise da peça publicitária em questão, utilizaremos os estudos concernentes aos quali-signos, os sin-signos e os legi-signos das mensagens, além de levarmos em consideração os efeitos interpretativos puramente emocionais, os reativos e os lógicos.

No caso do quali-signo icônico, seu objeto imediato tem sempre um

caráter descritivo, pois estes determinam seus objetos dinâmicos, declarando seus caracteres. No caso do sin-signo indicial, seu objeto imediato é um designativo, pois dirige a retina mental do intérprete para o objeto dinâmico em questão. No caso do legi-signo simbólico, seu objeto imediato tem a natureza de um copulante, pois meramente expressa as relações lógicas destes objetos com o seu objeto dinâmico. (SANTAELLA, 2002, p. 16).

Os sin-signos estão representados pela lenda do guaraná e as qualidades do produto em relação ao seu consumo. O mito, como a lenda, já se constitui em uma narrativa icônica, principalmente a partir das referências mitológicas e/ou lendárias que compõem sua estrutura narrativa, conforme sua história é contada de forma oral ou transcrita para o papel. Já os legi-signos presentes na peça publicitária do guaraná Tuchaua são o título, o subtítulo, o preço, as embalagens do produto, a marca e o *slogan*.

O cartaz publicitário do guaraná Tuchaua (Figura 3) apresenta diversos estereótipos comumente utilizados nas mensagens publicitárias para “vender” este tipo de produto e, no caso específico, os que apresentam ingredientes relacionados à fauna e à flora da Amazônia. Portanto, deparamo-nos com a tradicional imagem da modelo sorridente, com um vestido colorido com estampas florais, oferecendo o produto. Com traços físicos peculiares às pessoas da região amazônica, de pele morena, cabelos compridos e feições indígenas, trata-se de uma imagem estereotipada da mulher da região.

No cartaz, dentro de um balão de pensamento da jovem, encontramos grafada em letras vermelhas a frase: “Sabor regional de verdade”, seguida da exclamação: “O resto é linda!”. Um primeiro questionamento seria o de precisar: afinal, o que é um “sabor regional de verdade”, um sabor que só existe originalmente em determinado lugar, em uma região como a amazônica, mesmo sendo um produto fabricado industrialmente que nada tem de original, nem mesmo o uso da fórmula “lendária” do guaraná? A frase citada faz

referência ao *slogan* que aparece no canto esquerdo do cartaz: “Guaraná regional de verdade” e que remete à afirmação “O resto é lenda!” Ou seja, o resto são histórias que não existem na realidade, portanto, não verdadeiras, e o resto são ainda os refrigerantes concorrentes, pois, só o sabor do autêntico guaraná Tuchaua produzido na Amazônia é verdadeiro. A afirmação chega a ser até certo ponto irônica, em razão da grafia do próprio nome do refrigerante, na qual o Tuchaua da marca é grafado com ‘CH’ e não com ‘X’ de “Tuxaua”, como é registrado na maioria dos dicionários da língua portuguesa. O vocábulo do qual provém o nome da marca de refrigerante aparece grafado no Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2009) como:

Tuxaua. (Do tupi.) S. m. Bras. 1. V. morubixaba. “O tuxaua e o pajé, representantes da lei e do dogma, guardam segredos invioláveis, só transmissíveis aos substitutos na hora da morte.” (Raimundo Moraes, País das Pedras Verdes, p. 290-291.) 2. Pej. Chefe político.

Originalmente da língua dos tupis, *tuwi’xawa*, “tuxaua” é um substantivo do regionalismo brasileiro com uma classificação simbólica encontrada em diversos dicionários brasileiros, com os seguintes significados para o termo: ‘capitão ou qualquer pessoa que tiver mando’, ‘chefe temporal’, ‘indivíduo influente no lugar em que mora’, ‘indivíduo valentão’, ‘manda-chuva’, ‘cacique - liderança tupi’.

O mesmo vocábulo grafado com “x” também é encontrado no Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa (1977), editado pela Mirador Internacional; no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (2009), editado pela Academia Brasileira de Letras. Somente no Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (1995), organizado por José Pedro Machado e que afirma ser composto com a mais antiga documentação escrita e conhecida de muitos dos vocábulos estudados, é encontrada a grafia com “ch”; contudo é interessante observar que

nas versões anteriores do mesmo dicionário, a palavra “Tuchaua” aparece grafada com “x”.

Ao lado da imagem da modelo encontra-se a ilustração de um balão de pensamento com as duas frases argumentativas já citadas e que fazem referência ao produto/guaraná. Abaixo, encontramos a reprodução fotográfica de três embalagens do produto, dispostas da direita para a esquerda, na base do cartaz: garrafa de vidro de 250 ml, garrafa pet de 600 ml e a garrafa de vidro de 1 litro.

Publicitariamente, toda mensagem deve propor uma argumentação que identifique o produto ou a marca de forma positiva, tanto que o mote proposto na mensagem do cartaz “O sabor regional de verdade” é reforçado na sua exclusividade, ao encontrarmos a afirmação: o guaraná regional de verdade. No canto inferior esquerdo do cartaz, a ilustração da marca do refrigerante, sob a qual está inscrito o *slogan*: “O Guaraná regional de verdade”. Uma troca de palavras “sabor” por “guaraná”, no título, é uma forma de reforçar o conceito de regional e de verdadeiro. No caso da peça publicitária, a fotografia do próprio guaraná Tuchaua e os benefícios apregoados pelo produto nós consideramos o objeto dinâmico; bem como aquilo que o ícone é capaz de sugerir, o de “sabor único, sem igual” como mensagem sugerida para o público-alvo do produto/refrigerante.

A parte que mais se destaca no cartaz é a fotografia da modelo feminina, na qual ela segura uma lata do refrigerante com uma das mãos e, com a outra, faz um gesto de oferecimento do produto aos consumidores.

Sabemos que as cores possuem um caráter simbólico universal, conforme afirmam Gheerbrant e Chevalier (1998):

O primeiro caráter do simbolismo das cores é a sua universalidade, não só geográfica mas também em todos os níveis do ser e do conhecimento, cosmológico, psicológico, místico etc. As interpretações podem variar. O vermelho, por exemplo, recebe diversas significações conforme as culturas. As cores permanecem, no entanto, sempre e sobretudo como fundamentos do pensamento simbólico. (GHEERBRANT e CHEVALIER, 1998, p. 250).

Uma embalagem/marca é uma produtora de sentido que envolve, em sua visualidade, diversas cores, portanto, outro ponto a destacar no cartaz é a autenticidade com relação à cor da marca de refrigerante Tuchaua, ao utilizar-se do “velho estereótipo” da cor verde como matiz básico da peça publicitária ao utilizar o verde como cor representativa da floresta amazônica e que simboliza a cor da natureza:

O verde é a cor do reino vegetal se reafirmando, graças às águas regeneradoras e lustrais nas quais o batismo tem todo o seu significado simbólico. O verde é o despertar das águas primordiais, o verde é o despertar da vida. (GHEERBRANT; CHEVALIER, 1998, pág. 939).

Como afirma Otacílio Amaral Filho (2011), “há o predomínio do verde como expressão dessa integração com o signo que representa a região”, e mais ainda:

Um olhar sobre os objetos e produtos que se inspiram na Amazônia como forma simbólica nos leva à cor verde como uma espécie de síntese integradora estética que se constitui como elemento visual que denominamos marca Amazônia. (AMARAL FILHO, 2011, p. 83).

A comunicação publicitária da peça não leva em consideração que as cores básicas do fruto do guaraná são: vermelho, preto e branco. Portanto, o uso da cor vermelha seria o mais adequado tanto em relação à cor do fruto do guaraná, bem como em relação à sua lenda e que remete ao fruto do “amor” e da “paixão” da tribo pelo belo e jovem índio. A cor vermelha está ligada ao conceito de amor e de fertilidade, como também é utilizada para sugerir paixão

e erotismo. Por fim, a lenda indígena do guaraná dá ao produto/refrigerante uma narrativa com cores de originalidade.

### **Conclusões mitomidiáticas**

Pretendemos, ao estudar os mitos amazônicos, compreender e aprender como a comunicação publicitária se utiliza de suas narrativas, seus discursos, seus códigos, seus símbolos, suas regras, como fio condutor das suas mitomidiatizações decorrentes do uso da publicidade e da propaganda como espaço de comunicação com os públicos-alvo a serem atingidos pelas peças publicitárias.

A publicidade coloca em cena e reconstitui universos de referência. Estes podem ficar circunscritos no espaço (a cidade, a natureza, lugares conhecidos etc.), corresponder a práticas sociais (trabalho, lazer...), familiares, individuais, comportamentais (sedução...). Eles podem igualmente estar implícitos em espaços míticos pré-existentes (religião, romances, filmes etc.), ou simbólicos (o exotismo, a pureza, a aventura etc.), ou, mais raramente, estar incorporados ao próprio produto, como é o caso do automóvel, saturado, em nossas sociedades, de investimentos simbólicos maciços (SOULAGES, 1996, p. 151).

Desse modo, o universo da produção no modo capitalista se confunde com a própria realidade, ao construir, muitas vezes, uma realidade imaginada, edificada em centímetros (referência à centimetragem: o espaço ocupado por um anúncio publicitário em jornal, revista etc., e que é medido em centímetros (altura) por colunas (largura). Esse é um dos grandes fascínios que o universo publicitário exerce sobre as pessoas, as massas, a sociedade, pois, no mundo dos anúncios, geralmente a cidade é perfeita, a família é feliz, as crianças são alegres, as mulheres são bonitas, os homens são viris, a vida é bela e a morte não existe. Ou seja, a publicidade vai construindo outra realidade como produto



de um mundo idealizado, um espelho mágico que desse mundo só reflete as coisas boas.

Portanto, como mitos e lendas cotidianas, as narrativas e as mensagens publicitárias se constituem num riquíssimo objeto de estudo, repleto de possibilidades na construção de imaginários sociais da própria sociedade que as produz. No caso deste artigo como parte integrante da reflexão de nossa pesquisa, “As narrativas mitomidiatizadas propagandeadas sobre a Amazônia pela publiCIDADE”, principalmente lendas e mitos apresentados e descortinados pelo discurso construtor da publicidade, como argumento criativo para a elaboração das mensagens publicitárias, como no caso do guaraná Tuchaua. Assim,

[...] podemos ver os reclames e os anúncios comerciais como fragmentos da mitologia consumista da sociedade moderna de um dado período histórico, de qualquer lugar do mundo. E essa relação entre o produto e o consumidor não é mais apenas vivida, mas se torna abstrata ao se midiatar em uma relação objeto-signo de consumo. (SANTOS, 2010, p.23).

Por fim, não devemos perder de vista que tanto as narrativas mitomidiatizadas através das lendas e mitos pela publicidade trazem e fazem referência às realidades de épocas, de lugares, de regiões, de povos e de sociedades que devem ter seus contextos históricos, econômicos, culturais e sociais analisados sem perder a aura dos seus imaginários.

## **Referências**

AMARAL FILHO, Otacílio. Verde que te quero verde: a estética da marca Amazônia. In: MALCHER, Maria Ataíde; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; LIMA,

Regina Lucia Alves de; AMARAL FILHO, Otacílio (orgs.). **Comunicação midiaticizada na e da Amazônia**. Vol. 2. Belém: FADESP, 2001.

BARRETO, Roberto Menna. **Agências de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.

CRUZ, G. L. **Dicionário das plantas úteis do Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. São Paulo: DIFEL, 2009.

\_\_\_\_\_. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 4. ed. Curitiba: Positivo, 2009.

GHEERBRANT, Alain; e CHEVALIER, Jean. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **A conversão semiótica na arte e na cultura**. Edição Trilíngue. Belém: EDUFPA, 2007.

RESQUE, Olímpia Reis. **Amazônia Exótica**: curiosidades da floresta. 2, ed. Belém: Swedenborg Comércio de Livros e Artes, 2012.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades dos séculos XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SALERNO, Silvana. **Viagem pelo Brasil em 52 Histórias**. São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **publiCIDADE belle époque**: A mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912. Tese de Doutorado apresentada no programa de pós-graduação em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC: 2011.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.) **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.